

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil Penelitian Cristianus (2017) dengan topik pengaruh gaya hidup terhadap minat beli smartphone Merek Xiaomi. Metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan gaya hidup terhadap minat beli smartphone merek Xiaomi. Suraputra (2017) dengan Judul Penelitian yaitu Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian Sepeda Motor Sport Honda. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap niat pembelian sepeda motor Sport Honda di Kota Denpasar.

Selanjutnya hasil penelitian Alentra Ratna Juliana Purba (2017) dengan topik mengenai pengaruh gaya hidup terhadap minat beli smartphone berbasis android. Hasil penelitian diketahui bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone Android. Namun saat diteliti pengaruh gaya hidup melalui sub variabel activities, interest, dan opinion ditemukan bahwa yang berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian hanya sub variabel ketertarikan (Interest) sedangkan activities dan opinion tidak berpengaruh. Hal ini berdampak pada sumbangan gaya hidup terhadap minat beli hanya sebesar 17.1% yang termasuk pada kategori sangat rendah.

Hasil penelitian Wa Ode Nursaadha Rajuddin (2017) dengan topic penelitian mengenai analisis kebutuhan dan gaya hidup terhadap minat beli *smartphone* di Kota Kendari (Studi Kasus pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Halu Oleo). Hasil penelitian ini, yaitu : (1) Kebutuhan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* di Kota Kendari; (2) Kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone*; (3) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone*. Secara Sistematis Hasil penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini dapat disajikan pada Tabel 2.1

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian Terdahulu	Peneliti	Variabel	Metpen	Hasil
1	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Merek Xiaomi	Cristianus (2017)	Gaya Hidup dan minat beli	Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan uji regresi sederhana	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Merek Xiaomi
2	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Berbasis Android	Alentra Ratna Juliana Purba (2017)	Gaya Hidup dan Minat Beli	Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan uji regresi berganda	Gaya hidup melalui sub variabel activities, interest, dan opinion ditemukan bahwa yang berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian hanya sub variabel ketertarikan (Interest) sedangkan activities dan opinion tidak berpengaruh. Hal ini berdampak pada sumbangan gaya hidup terhadap minat beli hanya sebesar 17.1% yang termasuk pada kategori sangat rendah

No	Judul Penelitian Terdahulu	Peneliti	Variabel	Metpen	Hasil
3	Analisis Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Minat beli <i>Smartphone</i> Di Kota Kendari (Studi Kasus pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Halu Oleo)	Wa Ode Nursaadha Rajuddin (2017)	Kebutuhan, Gaya Hidup dan Minat beli	Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan uji regresi berganda	Hasil penelitian ini, yaitu : (1) Kebutuhan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli <i>smartphone</i> di Kota Kendari; (2) Kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli <i>smartphone</i> ; (3) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli <i>smartphone</i>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama melakukan analisis terhadap gaya hidup terhadap minat beli dan teknik analisis data yang digunakan. Adapun perbedaannya yaitu mengenai lokasi dan jumlah sampel penelitian yang digunakan.

B. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Sebelum mengetahui mengenai perilaku konsumen ingin menjelaskan terlebih dahulu mengapa perilaku konsumen dipelajari. Menurut Sutisna (2003:4) terdapat 2 alasan mengapa gaya hidup konsumen perlu dipelajari yaitu:

1. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien.

2. Perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan dari pada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen.

Swasta dan Handoko (2000:10) menyatakan bahwa: Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu dan secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut *American Marketing Association* yang dikutip Peter dan Olson (2002:6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis diantara pengamat-pengamat kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan obyek pertukaran dalam hidup mereka.

John C, dkk (2002:6) perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit's*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa serta pengalaman serta ide-ide. Lamb, dkk (2001:188) menyatakan bahwa: Merupakan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa dengan mempelajari perilaku konsumen dapat dilihat pengaruh-pengaruh apa saja yang dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli dan juga membantu para manajer dalam mengambil keputusannya.

Menurut Peter dan Olson (2000:6) terdapat empat elemen utama analisis perilaku konsumen:

1. Afeksi dan Kognisi

Afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologi yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung kognisi mengarah pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya.

2. Perilaku

Perilaku mengacu pada tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. Sementara afeksi dan kognisi mengacu pada perasaan dan pikiran konsumen. Sedangkan perilaku berhubungan dengan apa yang sebenarnya dilakukan konsumen.

3. Lingkungan

Lingkungan mengacu pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di dunia eksternal konsumen. Bagian penting dari lingkungan adalah rangsangan fisik dan sosial yang diucapkan oleh pemasar untuk mengajak konsumen.

4. Strategi Pemasaran

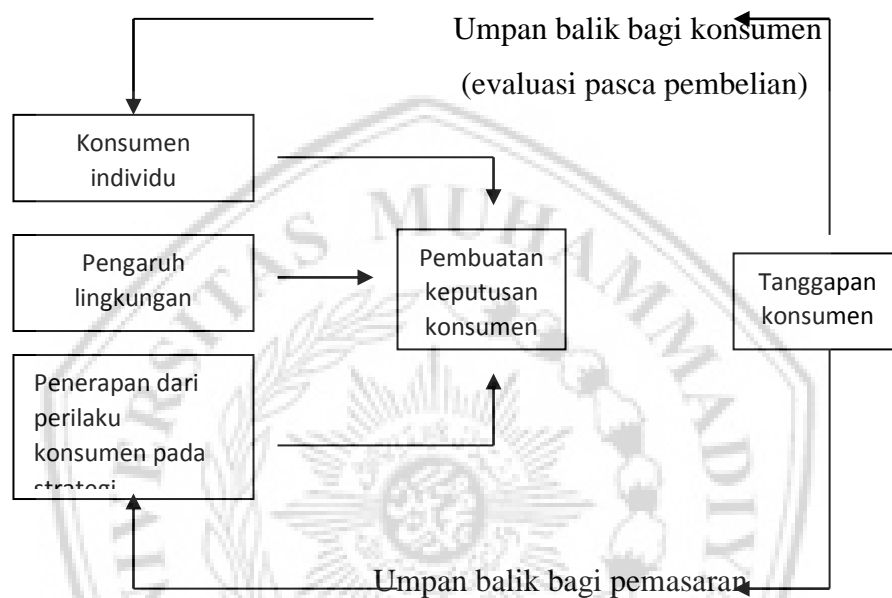
Adalah bagian dari lingkungan suatu individu dari berbagai rangsangan fisik dan sosial.

2. Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Assael (2001), interaksi antara pemasar dengan konsumennya menyebabkan terjadinya proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan

bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Gambar 1 berikut ini menunjukkan model perilaku konsumen:

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen



Sumber : Assael (2001), *Consumer Behavior and Marketing Action*

Dari gambar 2.1 tersebut dapat diketahui bahwa terdapat tiga hal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yang pertama yaitu konsumen individu yang terdiri dari kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan kepribadian. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan seperti keluarga, teman dan tetangga. Terakhir adalah strategi pemasaran yang meliputi produk yang akan ditawarkan, harga jual produk, promosi dan distribusi.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen sebagai obyek dari suatu kegiatan pemasaran adalah anggota-anggota dari berbagai macam kelompok, sehingga dalam perilakunya akan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yang menurut Kotler (2007:153):

1. Faktor kebudayaan
2. Faktor sosial
3. Faktor pribadi
4. Faktor psikologis

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut dapat dilihat pada gambar 2.2

Gambar 2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Budaya				
Sosial		Pribadi		
Budaya	Kelompok referensi	Usia dan tahap siklus hidup	Psikologi Motivasi Persepsi Pengetahuan Keyakinan dan sikap	PEMBELI
Sub budaya	Keluarga	Pekerjaan		
Kelas sosial	Peranan dan status	Keadaan Ekonomi Gaya hidup Kepribadian dan konsep diri		

Sumber: Kotler (2007: 214)

a. Faktor Budaya

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Peranan yang dimainkan adalah budaya, sub budaya dan kelas sosial.

1) Budaya

Budaya adalah faktor penentu dan perilaku yang paling mendasar, karena budaya sangat diperlukan oleh seseorang untuk dapat hidup bermasyarakat. Budaya terdiri dari beberapa pola perilaku yang terdapat dalam masyarakat. Akan tetapi tidak semua segmen masyarakat mempunyai pola budaya yang sama.

2) Sub budaya

Setiap budaya akan mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Sub-budaya ini ada empat macam, antara lain: kelompok-kelompok kebangsaan, keagamaan, ras dan wilayah geografis.

3) Kelas Sosial

Sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor sosial

Perilaku seseorang juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial.

1) Kelompok Referensi

Kotler (2007:217) memberikan definisi, Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi

sangat mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku.

2) Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga merupakan kelompok yang paling kuat dan paling awet pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku seseorang. Dimana keluarga sebagai *community primer* yang artinya suatu kelompok di mana hubungan para anggotanya sangat erat sekali.

3) Peranan dan Status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Sebuah peranan terdiri dari aktivitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang-orang lain yang ada di sekelilingnya.

c. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk:

1) Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang atau jasa berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi dalam tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan dalam tahun-tahun pertumbuhan dan dewasa dan diet khusus pada tahun-tahun berikutnya. Seseorang akan selalu mengalami

perubahan dalam selera dan konsumsinya sesuai dengan penambahan usia dan tahap daur hidupnya.

2) Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Selera dan pola konsumsi seorang buruh misalnya, tentu berbeda dengan seorang penguasa. Usaha pihak pemasaran adalah mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki kecenderungan di atas rata-rata atas produknya. Kondisi ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan, tabungan, kekayaan, kemampuan meminjam dan sebagainya, juga sangat berpengaruh. Para pemasar harus jeli dalam menangkap perubahan-perubahan yang terjadi. Bila indikator-indikator ekonomi menunjukkan arah resesi, maka para pemasar perlu untuk mengevaluasi kembali produknya terutama dalam harga, agar dalam kondisi yang sulit sekalipun, mereka tetap mampu menarik pelanggan dan pembeli sasaran.

3) Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva, hutang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap atas belanja atau menabung.

4) Gaya Hidup

Kotler (2007:224) menyatakan bahwa gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan.

5) Kepribadian dan konsep diri

Swastha (2007:224) menyatakan bahwa kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Kepribadian adalah variabel yang sangat bermanfaat untuk menganalisa perilaku pembeli. Sedangkan konsep diri adalah konsep mengenai kepribadian yang banyak digunakan oleh para pemasar. Setiap orang mempunyai konsep diri yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pendapat yang berbeda-beda terhadap usaha pemasaran perusahaan.

d. Faktor psikologis

Empat faktor utama dari psikologis yang mempengaruhi pembelian, yaitu motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap.

1. Motivasi

Pekerjaan yang dilakukan oleh seorang manajer dalam memberikan inspirasi, semangat dan dorongan kepada orang lain dalam hal ini para karyawannya, untuk mengambil tindakan-tindakan. Pemberian dorongan ini bertujuan untuk menggiatkan orang-orang atas karyawan agar mereka bersemangat dan dapat mencapai hasil sebagaimana yang dikehendaki. Jika seorang manajer harus meramalkan perilaku secara teliti, maka ia

perlu sesuatu tentang tujuan karyawan dan tindakan yang akan diambil orang itu untuk mencapainya, dimana seseorang tidak sepenuhnya memahaminya sumber utama motivasionalnya.

2. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Persepsi dapat dirumuskan pengertiannya sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisir dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia. Dengan ini, para pemasar harus bekerja keras untuk memikat konsumen lewat iklan-iklan yang menggunakan teknik-teknik persuasi tertentu sehingga peran itu menonjol di tengah persaingan yang ada.

3. Pengetahuan

Para ahli belajar menyatakan bahwa perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk-petunjuk penting jawaban, faktor penguat dan tanggapan. Oleh karena itu, konsumen cenderung mengalihkan kesetiaannya pada merek yang serupa daripada merek yang berbeda, maka para pemasar akan berhasil jika mampu menyajikan cara memikat dengan suatu dorongan yang sama dengan pesaingnya.

4. Kenyakinan dan Sikap

Menurut Kotler (2007:230) keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kenyakinan akan membentuk citra produk atau merek, dan orang-orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap adalah: evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

4. Gaya Hidup

Gaya Hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang dipikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Menurut Sutisna (2003:145) gaya hidup masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah, sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

Menurut Kotler (2007:309) Gaya hidup adalah cara ekspresi yang bersifat dasar dan unik yang muncul dalam bidang usaha manusia. Sedangkan menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001:80) adalah suatu cara hidup (*mode of living*), merupakan cara orang untuk memutuskan bagaimana ia akan menghidupi hidupnya. Dengan kata lain, mereka akan memilih produk dan jasa

yang memenuhi kebutuhan dan kepentingan yang beragam, dan bukannya menyesuaikan diri dengan stereotype- stereotype tradisional.

Para peneliti yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO yaitu aktifitas, minat (*interest*) dan opini (pandangan-pandangan). Kasali (1998:226) mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktifitas-aktifitas manusia dalam hal :

- a. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya?
- b. Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya?
- c. Pandangan-pandangan, baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
- d. Karakter-karakter dasar seperti tahap merka telah lalui dalam kehidupan (*life cycle*), penghasilan, pendidikan dan mereka tinggal.

Komponen AIO didefinisikan oleh Renold dan Dearden dalam Engel (1994:385) sebagai berikut:

- a. *Activities* (kegiatan) adalah tindakan nyata seperti menonton suatu mesium, berbelanja di toko atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- b. *Interest* (minat) akan semacam objek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya.

c. *Opinien* (opini) adalah “jawaban” lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus dimana semacam “pertanyaan” diajukan. Opini digunakan untuk mendiskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa yang akan datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau hukuman dari jalannya tindakan alternatif.

Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi (aktivitas, interest, opini/ AIO) seperti telah diidentifikasi oleh Plumer dalam Sutisna (2003:145). Kategori AIO mengenai gaya hidup dapat disajikan pada Tabel 2.2

Tabel 2.2
Kategori AIO Dari Studi Mengenai Gaya Hidup

Aktivitas	Interest	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah-masalah sosial
Peristiwa sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olah raga	Prestasi	Budaya

Sumber: Plumer dalam Sutisna (2003:145)

Kesimpulan yang diperoleh pada Tabel 2.2 yaitu gaya hidup konsumen merupakan suatu identitas atau ciri dari suatu kelompok atau komunitas, dimana setiap kelompok memiliki suatu ciri yang berbeda dengan kelompok yang lain. Dengan demikian perubahan gaya hidup suatu kelompok akan

mempunyai pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek pada diri seorang konsumen.

5. Pengukuran Gaya Hidup

Gaya hidup yang berkembang pada masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama. Untuk memahami bagaimana gaya hidup sekelompok masyarakat diperlukan program atau instrumen untuk mengukur gaya hidup yang berkembang. Menurut Sutisna (2003: 148) untuk mengukur gaya hidup ditinjau dari aspek kultural, program ini disebut sebagai VALS 1 (*Value And Life Stile* 1) yaitu terdiri atas:

1. *Outer directed*, yaitu merupakan gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli suatu produk harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma tradisional yang telah terbentuk. Motivasi pembelian dipengaruhi oleh bagaimana pandangan dan pikiran orang lain atas pembelian itu.
2. *Inner directed*, kelompok konsumen yang membeli produk untuk memenuhi keinginan dari dalam dirinya untuk memiliki sesuatu, dan tidak terlalu memikirkan norma-norma budaya yang berkembang.
3. *Need driven*, merupakan kelompok konsumen yang membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan dan bukan keinginan berbagai pilihan yang tersedia.

Selanjutnya SRI (*Stanford Research Institute*) memperbaiki program VALS 1 dengan VALS 2 yang mengidentifikasikan delapan kelompok konsumen yaitu sebagai berikut:

1. *Actualizer*, mempunyai pendapatan yang paling tinggi dan harga diri yang tinggi. Mereka mempunyai rentang minat yang luas pada berbagai bidang dan terbuka pada perubahan. Mereka membeli produk untuk mencapai yang terbaik dalam hidup.
2. *Fulfilleds*, berpendapatan tinggi, dewasa, bertanggung jawab, mempunyai pendidikan tinggi dalam bidang profesional. Mereka memusatkan kegiatan senggang di rumah, tetapi terbuka pada gagasan baru dan perubahan. Mereka menghargai pendidikan dan travel, dan juga mempunyai kesadaran pada kesehatan.
3. *Believers*, agak kurang kaya, mereka lebih tradisional daripada *fulfilleds*. Mereka hidup terpusat pada keluarga, pergi ke masjid, gereja, kelompok dan negara. Mereka menghargai peraturan.
4. *Striver*, Minat sempit, mudah bosan, agak terkucil, ingin diakui oleh kelompok, tak peduli kesehatan dan tak peduli politik.
5. *Struggler*, minat terbatas, kegiatan terbatas, cari rasa aman, kesehatan bermasalah, konservatif dan tradisional, memegang agama.
6. *Experiencer*, senang yang baru, aneh dan beresiko, senang olah raga, sosialisasi udara luar, peduli tentang citra, tidak sama dengan konformis, kagum kekayaan, kekuasaan, ketenaran, tidak peduli politik.

7. *Maker*, menikmati alam, kegiatan fisik, waktu luang dengan kalangan dan teman dekat menghindari orang, mencemooh politisi, orang asing dan konglomerat.

Menurut Kotler (2002:193) konsumen dibagi kelompok menjadi dua, yaitu meliputi:

- a. Kecenderungan utama dari empat kelompok dengan sumber daya yang lebih besar, yaitu meliputi:

1. Suka mewujudkan hal-hal yang oleh orang lain dianggap sebagai impian (*actualizer*): Sukses, cangguh, aktif, “merasa tanggung jawab”. Pembelian yang dilakukan sering mencerminkan selera yang berbudaya terhadap produk-produk kelas atas yang berorientasi relung pasar khusus.
2. Suka merealisasikan seluruh ambisi dan potensi diri (*fulfilleds*): Matang, puas, nyaman, reflektif. Menyukai daya tahan atau keawetan, fungsi, dan nilai suatu produk.
3. Suka mencapai sasaran diri melalui ketrampilan dan kerja (*achievers*): Sukses, berorientasi pada kerja dan karier. Menyukai produk-produk mapan, bergengsi yang menunjukkan keberhasilan kepada rekan-rekan mereka.
4. Suka mencoba (*experiencers*): Muda, energik, bersemangat, impulsif (meledak-ledak), dan suka memberontak. Membelanjakan penghasilan mereka dalam proporsi yang besar untuk pakaian, makanan cepat saji, musik, film, dan video.

- b. Kecenderungan utama dari empat kelompok dengan sumber daya yang lebih sedikit adalah:
- a. Menganggap segalanya sudah baik/benar (*believers*): Konservatif, konvensional dan tradisional. Menyukai produk-produk umum dan bermerk yang telah mapan.
 - b. Merasa bersaing (*strivers*): Tidak pasti, tidak aman, mencari persetujuan, terbatas sumber dayanya. Menyukai produk bergaya yang meniru pembelian orang-orang yang lebih makmur.
 - c. Pembuat (*makers*): Praktis, swasembada, tradisional, berorientasi pada keluarga. Hanya menyukai produk untuk bekerja dan yang mempunyai fungsi tertentu seperti alat-alat pertukangan, kendaraan niaga, peralatan memancing.
 - d. Harus berjuang (*strugglers*): Manula, pensiun, pasif, penuh perhatian, terbatas sumber dayanya. Konsumen yang cermat dan setia pada merk favorit.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya pengukuran mengenai gaya hidup maka dapat memberikan gambaran yang jelas kepada perusahaan dalam hal ini bagian pemasaran mengenai konsumen atau pasar sasaran yang akan dituju. Gaya hidup konsumen dapat digunakan sebagai dasar atau landasan dalam rangka menentukan segala kebijakan atau landasan kearah yang lebih baik terutama dalam memasarkan hasil produk yang akan ditawarkan

6. Manfaat Gaya Hidup Dalam Strategi Pemasaran

Memahami gaya hidup konsumen akan sangat bermanfaat bagi pemasar, menurut Sutisna (2003:151) terdapat empat manfaat yang bisa diperoleh oleh pemasar dari pemahaman gaya hidup konsumen.

1. Pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran. Jika pemasar dapat mengidentifikasi gaya hidup sekelompok konsumen, maka berarti pemasar mengetahui satu segmen konsumen.
2. Pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan.
3. Jika gaya hidup sudah diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media-media yang paling cocok. Tentu saja ukuran kecocokan adalah media mana yang paling banyak dibaca oleh kelompok konsumen itu, maka media itulah yang paling cocok.
4. Mengetahui gaya hidup konsumen, berarti pemasar bisa mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.

Kesimpulan yang dapat diambil dari uraian diatas adalah dengan mengetahui manfaat gaya hidup maka bagian pemasaran akan dapat lebih akurat dalam menentukan segmen pasar yang akan dituju, penggunaan media promosi yang tepat untuk digunakan serta dapat digunakan sebagai dasar pengembangan produk yang akan dilakukan.

7. Minat

a. Pengertian Minat

Pengertian minat menurut Muhibbin Syah (2003 : 151) yaitu minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Sedangkan menurut Sondang P. Siagian (2002 : 92) manusia sebagai pembeli produk pasti menggunakan berbagai pertimbangan dalam membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu. Misalnya manfaat barang atau jasa yang dibeli, jangka waktu manfaat tersebut, pemuasan kebutuhan mana yang ingin dipuaskan, apakah yang bersifat primer, sekunder atau bahkan tersier.

Dapat disimpulkan Dengan adanya minat pada seseorang akan menunjukkan kecenderungan untuk memusatkan pada suatu objek yang menariknya pada dasarnya minat seseorang timbul karena pengaruh dari dalam dan luar dirinya yaitu lingkungan dimana individu berada. Jadi dapat dikatakan bahwa minat beli adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar pada seseorang untuk membeli suatu produk, dimana factor-faktor yang mempengaruhinya berasal dari dalam dan luar dirinya yaitu dimana individu berada.

b. Minat Beli Konsumen

Menurut Assael (2002 : 53) minat beli konsumen (*intention to buy*) adalah sebagai berikut : *Intention to buy, once brands are evaluated the consumer intends to purchase brands achieving the highest level of expected satisfaction*. Pengertian minat beli konsumen di atas mengkondisikan bahwa

minat beli konsumen timbul dan terbentuk setelah konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap sesuatu merek dan akan melakukan pembelian terhadap merek yang dapat memberikan tingkat paling tinggi dari kepuasan yang diharapkan.

Philip Kotler (1994 : 602) titik tolak untuk, memahami perilaku pembelian konsumen adalah melalui modal stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh para pemasar, yaitu sebagai berikut :

- a. *Attention*, yaitu Timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar.
- b. *Interest*, yaitu Munculnya minat beli karena tertarik terhadap objek yang dikenakan usaha pemasaran tersebut
- c. *Desire* yaitu setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
- d. *Action*, yaitu Tindakan yang muncul setelah tiga tahapan di atas yaitu melakukan pembelian

Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks namun harus tetap menjadi perhatian pemasar, minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat dari adanya stimulus (rangsangan) yang ditawarkan oleh perusahaan masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian dari konsumen. Menurut Asseal (2002:72) factor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya.

a. lingkungan

lingkungan sekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

b. Stimuli pemasaran.

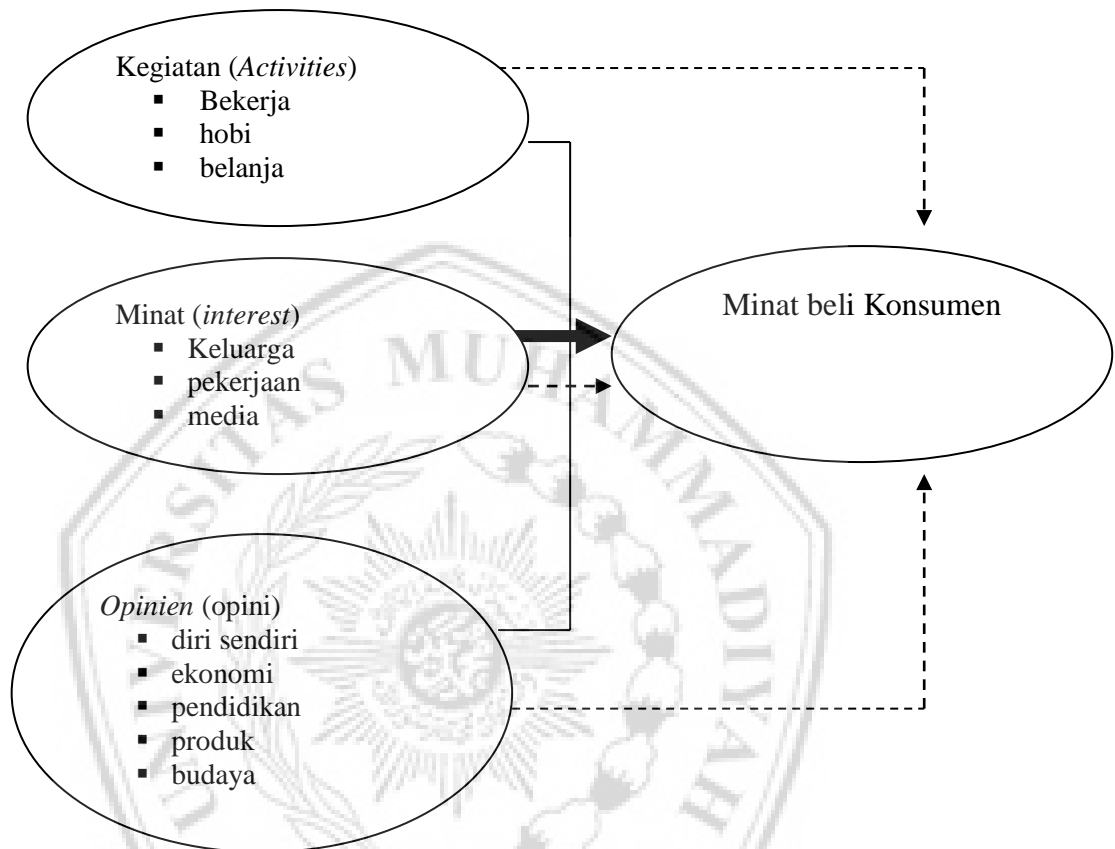
Pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli, diantaranya dengan iklan yang menarik.

Minat beli dibentuk oleh pengaruh, sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka atas kualitas, dalam hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen. Minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap sejumlah merek. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar.

C. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir merupakan alur penelitian yang akan digunakan, dimana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui analisis gaya hidup konsumen dalam minat beli iPhone. Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.3.

Gambar 2.3
Kerangka Berpikir



Kerangka pikir dapat digunakan untuk mempermudah alur pemikiran yang akan dilakukan dalam pembuatan skripsi. Berdasarkan gambar kerangka pikir di atas maka akan dilakukan analisis gaya hidup konsumen terhadap minat beli iPhone, yang meliputi kegiatan (*activities*) yaitu mengenai bekerja, hobi dan belanja. Variabel minat (*interest*) yaitu meliputi keluarga, pekerjaan dan media. Adapun untuk variabel *opinien* (opini) yaitu meliputi diri mereka sendiri, ekonomi, pendidikan, produk dan budaya.

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Crisnianus (2017) maka diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh gaya hidup yang meliputi aktifitas, minat (*interest*) dan opini secara simultan terhadap minat beli, berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis penelitian yang diajukan yaitu:

1. Terdapat pengaruh gaya hidup yang meliputi aktifitas, minat (*interest*) dan opini secara simultan terhadap minat beli iPhone.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alentra Ratna Juliana Purba (2017) maka diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh gaya hidup yang meliputi aktifitas, minat (*interest*) dan opini secara parsial terhadap minat beli, berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis penelitian yang diajukan yaitu:

2. Terdapat pengaruh gaya hidup yang meliputi aktifitas, minat (*interest*) dan opini secara parsial terhadap minat beli iPhone.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wa Ode Nursaadha Rajuddin (2017) maka diperoleh hasil bahwa aktivitas mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli, berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis penelitian yang diajukan yaitu:

3. Aktivitas mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli iPhone.